

Laporan Kuliah Kerja Media
KARAKTERISTIK LAYOUT WEBSITE
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI OJWALA



Oleh:

YUSUF HIDAYATULLAH
D1307143

Tugas Akhir Diajukan
Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan

DIPLOMA III PERIKLANAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

PERSETUJUAN

Tugas akhir berjudul :
**FUNGSI PEMBUATAN WEBSITE OJWALA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Disusun oleh :
Yusuf Hidayatullah
D1307134

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia penguji Tugas Akhir Program
D3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta,
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Mursito, B.M, SU

NIP. 19530727198003 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program D-3 Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

Dra. Sri Urip Haryati, MSI

NIP. 19570821 1983032 001

Drs. Mursito, B.M, SU

NIP. 19530727198003 1 001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP. 19530128 1981031 001

MOTTO

- Jangan pernah takut lelah untuk mencapai kesuksesan (penulis).
- Jadikanlah hidup lebih berarti dengan melakukan apa yang kita yakini untuk menentukan pilihan hidup kita (penulis).
- Mulai dari diri sendiri, “kita seringkali mencoba dan berusaha untuk mengubah dunia dan orang lain. Tetapi..., jauh lebih penting kita mengubah dunia yang ada dalam diri kita sendiri” (Andre Wongso).
- Mimpilah seakan-akan anda akan hidup selamanya, hiduplah seperti anda akan meninggal hari ini (Unknown).
- Kita dinilai dari apa yang kita selesaikan, bukan apa yang kita mulai (Unknown).

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini Penulis persembahkan untuk :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini.
2. Bapak dan Ibuku tercinta, juga kepada Mba dan Adikku tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang, dan menjadi motivasi tersendiri bagi Penulis untuk selalu serius dan semangat dalam menuntut ilmu dan menggapai cita-cita.
3. Seluruh Staf Lembaga Studi Desain yang Penulis sayangi, yang sudah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
4. Teman-teman penulis yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya, kalian akan selalu ada di hati.
5. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia Nya, serta do'a restu dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, sebagai syarat mendapatkan gelar Ahli Madya dalam jurusan D3 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tentu tidak lepas dari bantuan oleh berbagai pihak, baik itu bimbingan moril maupun materil. Oleh karena itu Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Eko Setyanto, Msi selaku ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Sri Hastjarjo, S.Sos, selaku Pembimbing Akademik selama mengikuti perkuliahan D3 Advertising.
4. Bapak Drs. Mursito, B.M, SU selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan arif dan bijaksana telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan masukan yang berarti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ahmad Adib selaku pemilik Lembaga Studi Desain (LESTUDE) yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) kepada penulis.

6. Bapak Imam Sugianto dan Ibu Samsiyah selaku ke-2 orang tua penulis, yang jasanya takkan tergantikan oleh apapun.
7. Dian Rahmawati selaku kakak kandung penulis, yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
8. Muhammad Ridwan Nulloh selaku adik kandung penulis, yang penulis sayangi.
9. Lilis Islamia selaku orang yang selalu memberikan motivasi dan semangatnya kepada penulis.
10. Rekan-rekan Lembaga Studi Desain dan teman KKM satu Instansi yaitu Wida, Aziz, Lek Papay, Sinta, Oka, Gandhi dan Dean. Yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis.
11. Teman-teman D3 Periklanan Universitas Sebelas Maret Surakarta, semoga kita menjadi orang yang sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari kemampuan yang dimiliki terbatas. Maka dari itu penulis mohon saran dan kritik yang membangun serta dapat berguna bagi Penulis di masa depan. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan Tugas Akhir ini ada kesalahan, baik dalam isi maupun penyajian materi, karena tidak ada manusia yang sempurna. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu.

Surakarta, juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Magang	3
C. Tujuan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Periklanan.....	5
B. Internet	9
C. Website.....	13
BAB III DESKRIPSI LEMBAGA ATAU INSTANSI.....	21
A. Profil Lembaga/Instansi	21
B. Sejarah Perusahaan	23
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	25
D. Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
E. Deskripsi Kerja Masing-masing Bagian	28
F. Divisi Kerja	35
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	40

A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di Lembaga Studi Desain (LESTUDE).....	40
B. Deskripsi Magang	41
C. Proses Pembuatan Website.....	44
D. Kemajuan yang Telah Dicapai	52
E. Kendala yang Dihadapi Selama Magang	52
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

LAMPIRAN

Lampiran I

- Surat Tugas
- Surat Keterangan Magang
- Surat Nilai Magang
- Laporan Periodik

Lampiran II

- Logo NKG (Nampu, Karst, Gajah Mungkur Park)
- Video Slide Show
- Cover Katalog SBC
- Layout Website Ojwala

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kuliah Kerja Media (KKM) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi generasi penerus yang mandiri, unggul, kreatif dan siap untuk berkompeten di dunia kerja nantinya. Program Diploma III Periklanan pada dasarnya merupakan suatu konsep pendidikan berupa komunikasi terapan yang dimana proses perkuliahannya tidak hanya dilaksanakan di dalam lingkup kampus saja tetapi juga dilaksanakan di luar kampus. Program studi komunikasi terapan ini mempunyai prosentase perkuliahan praktek lebih banyak daripada perkuliahan teoritiknya, oleh sebab itu mahasiswa dituntut untuk menggali ilmu diluar kampus yang nantinya akan berguna sebagai bekal diri dalam mempersiapkan diri untuk terjun kedalam dunia kerja.

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau *branding*. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

Periklanan sesungguhnya hanyalah bagian kecil dalam proses *branding*. Masih banyak elemen-elemen lain dalam mencapai sebuah merek yang kuat. Dalam hal ini penulis akan berusaha meninjau kembali seberapa besar efektifitas periklanan dalam proses *branding*.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan

.Menurut Monle & Clara Johnson dalam bukunya *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* iklan-iklan banner adalah metode periklanan utama yang digunakan di internet. Mereka umumnya memenuhi lebar halaman dengan tinggi kurang lebih satu inci. Biasanya mereka menampilkan judul iklan yang kuat atau dekoratif, citra grafis dan link ke informasi lanjutan dengan sebuah tombol “klik disini”. (Lee,2007:212)

Kota Surakarta sendiri merupakan salah satu kota besar di Indonesia, sudah tentu akan menjadi lahan persaingan bagi pertumbuhan bisnis ide kreatif. Ojwala yang merupakan anak perusahaan dari Lembaga Studi Desain (LESTUDE) tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM), merupakan salah satu usaha pendukung yang mengembangkan strategi komunikasi dan strategi pemasaran melalui media visual dalam bidang usaha *visual branding*. Berorientasi pada penciptaan *brand image* melalui media promosi berupa media cetak dan digital, untuk kepentingan promosi, pemasaran, presentasi, dll. Ojwala sebagai usaha yang bergerak dalam bidang

kreatif sudah tentu harus pandai-pandai mengatur strategi promosi, karena kawasan Solo sendiri usaha yang bergerak dalam bidang yang serupa sudah banyak bertebaran yang otomatis akan semakin memperketat persaingan.

Melalui media internet, website menjadi pilihan dari Ojwala sebagai publikasi dan sekaligus wadah berpromosi, karena dilihat dari segi biaya cenderung lebih efisien dan jangkauannyapun tidak terbatas.

B. Rumusan Masalah Magang

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan permasalahannya yaitu : **“KARAKTERISTIK LAYOUT WEBSITE**

SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI OJWALA”.

C. Tujuan

1) Umum

- a) Sebagai syarat sebelum kelulusan menyusun Tugas Akhir
- b) Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan mahasiswa menerapkan pengetahuan yang didapat dari perkuliahan dan mempraktekkannya didalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2) Khusus

- a) Untuk mendapatkan pengalaman nyata di dalam dunia kerja sebagai persiapan memasuki dunia kerja.
- b) Menambah ilmu dan pengalaman yang belum didapat selama masa kuliah.

- c) Melatih mahasiswa untuk bekerja dalam sebuah tim.
- d) Mengetahui bagaimana proses pembuatan layout dan website itu sendiri serta manfaatnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Menurut Frank Jefkins dalam buku *PERIKLANAN*. Institut Praktisi Inggris mendefinisikan Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1996:5)

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu

Di lingkungan masyarakat Utara (yakni kelompok negara-negara maju) iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Umumnya seseorang membeli suatu produk yang mereka ketahui dari iklan, sekalipun banyak di antara mereka yang seringkali mengkritik atau mencurigai iklan. Walaupun mereka mendapat informasi dan manfaat dari iklan, mereka seringkali mengeluh bahwa iklan-iklan itu sebetulnya tidak perlu ada, atau bahkan merupakan pemborosan karena harga barang akan lebih murah seandainya perusahaan pembuatnya tidak memasang iklan. Di sini perlu dikemukakan bahwa proses ekonomi dan histories kini telah berlangsung di Negara-negara selatan (dunia ketiga atau kelompok Negara yang sedang berkembang), khususnya yang mulai mengalami kemajuan yang cukup berarti dalam usaha industrialisasinya. Tingkat penggunaan iklan sesungguhnya akan dapat memperlihatkan sejauh mana tingkat pembangunan dan kesejahteraan dari suatu Negara.

2) Sejarah Periklanan

Menurut Renald Kasali dalam buku *MANAJEMENT PERIKLANAN Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, sebelum Gutenberg menemukan system percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu masih belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*. (Kasali, 1992:3)

Demikianlah, iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkanya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif.

Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Saat ini pun kita masih bisa menyaksikan sisa-sisa peradaban itu berupa peninggalan berusia 3000 tahun yang berisikan iklan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan lost & found.

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Penggalian puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak toko-toko di kota besar yang telah mulai memakai tanda dan simbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan yang digunakan masyarakat romawi pada saat itu. Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan lebih sering dipergunakan untuk kepentingan komersial.

Melalui iklan manusia dapat mempelajari sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan 17, yang banyak ditampilkan adalah iklan tentang budak belian, kuda (pada masa itu belum ada mobil), serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Munculnya iklan buku dan obat-obatan ketika itu menunjukkan bahwa waktu itu orang sudah memperhatikan kesehatan dan pendidikan.

3) Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Monle & Clara Johnson dalam buku *Prinsip-prinsip Periklanan dalam perspektif Global*, periklanan memberikan tiga fungsi antara lain :

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- b) Periklanan menjalankan fungsi persuasive, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau merubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) Perusahaan menjalankan fungsi 'pengingat'. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya. (Lee, 2007:10)

4) Media Periklanan

Menurut Didih Suryadi dalam buku *Promosi Efektif Menggugah Minat Dan Loyalitas Pelanggan*), kegiatan atau aktifitas dalam dunia periklanan dibagi atas dua bagian, yaitu :

- a) Media Lini Atas (Media Above The Line)

Sebagian dari media lini atas ialah media massa cetak, termasuk di dalamnya koran, majalah, tabloid dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan kontinyu dan dibaca oleh massa luas.

Di samping itu, radio juga merupakan media lini atas, juga yang paling besar dan potensial yaitu televisi.

b) Media Lini Bawah (*Bellow Above The Line*)

Bellow the line memiliki varian lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *bellow the line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori media lini atas iklan disuguhkan langsung di depan mata melalui TV atau Koran, maka di media lini bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya. Yang termasuk media lini bawah antara lain media luar ruang, event, film, internet, dan seluler. (Suryadi, 2006:92)

B. INTERNET

1) Pengertian internet

Menurut Lani Sidharta dalam buku *INTERNET informasi bebas hambatan*, disitu dijelaskan pengertian internet yaitu, Internet adalah sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia. Sumber daya informasi tersebut sangat luas dan sangat besar sehingga tidak ada satu orang, satu organisasi, atau satu Negara yang dapat menanganinya sendiri. Kenyataannya tidak ada satu orang yang mampu memahami seluk beluk internet. (Sidharta, 1996 : 5)

Komputer University College di London merupakan komputer pertama yang ada di luar Amerika yang menjadi anggota jaringan

Arpanet. Pada tahun yang sama, dua orang ahli komputer yakni Vinton Cerf dan Bob Kahn mempresentasikan sebuah gagasan yang lebih besar, yang menjadi cikal bakal pemikiran internet. Ide ini dipresentasikan untuk pertama kalinya di Universitas Sussex.

2) Sejarah Internet

Menurut Lani Sidharta dalam buku *INTERNET informasi bebas hambatan*, internet berasal dari jaringan komputer yang dibentuk pada tahun 1970-an. Jaringan komputer tersebut disebut Arpanet, yaitu jaringan komputer yang dibentuk departemen pertahanan Amerika Serikat. Selanjutnya, jaringan komputer tersebut diperbaharui dan dikembangkan, dan sekarang penerusnya menjadi tulang punggung global untuk sumber daya informasi yang disebut internet. (Sidharta, 1996 : 7)

Sejarah internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet.

Sumber daya dalam internet dapat bertambah kapan saja, ada orang-orang pandai menemukan cara-cara baru untuk memanfaatkan apa yang ada dalam internet. Dan salah satunya adalah world-wideweb (WWW), sering juga disebut sebagai “the web”.

3) Peranan Internet dalam Periklanan

Berdasarkan buku *Promosi Efektef dengan Web*, wahana komputer menyebutkan internet memiliki peranan yang berarti dalam periklanan antara lain :

a) Menciptakan bisnis bagi klien pelanggan

Internet merupakan salah satu alternatif wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat untuk basis pertemuan jutaan orang di seluruh dunia. Dengan demikian untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dengan kelompok yang besar di internet tersebut.

b) Analisa produk dan pasar

Internet dapat dijadikan tempat yang baik untuk melakukan riset pemasaran karena produsen atau perusahaan dapat langsung berhadapan dengan pelanggannya. Analisa pasar akan membantu perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c) Nasehat dan bantuan pakar di bidangnya

Tidak sedikit pakar yang mempublikasikan karya-karya mereka untuk diketahui secara umum dan mudah di akses. Sangat sering pula kita memperoleh nasehat dan bantuan secara gratis dari

para pakar tersebut tentang masalah yang kita hadapi. Bisa kita bandingkan jika harus mendapatkan nasehat dari konsultan, maka kita harus membayar lebih mahal.

d) Rekrutmen tenaga kerja

Di internet terdapat banyak sekali lowongan kerja dan bahkan pelamar pun sering pula mempromosikan dirinya melalui internet. Sehingga dengan begitu antara yang membutuhkan tenaga kerja dan pencari pekerjaan dapat saling bertemu di internet.

e) Akses informasi dan penyebaran informasi

Akses informasi melalui internet jauh lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan fax atau pos. akses dan penyebaran informasi melalui internet dapat terjadi secara murah dan dapat langsung diakses melalui jarak yang jauh melalui penggunaan chat dan video conferencing.

f) Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah

Berbagai fasilitas yang ada di internet telah banyak membuktikan mampu mempercepat komunikasi dengan orang yang dituju. E-mail adalah salah satu contoh yang banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengirim dan menerima dokumen.

g) Peluang bisnis baru

Pemakai internet sering memperoleh ide baru tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan penelitiannya di internet tetapi juga adanya suasana kooperatif diantara pemakai internet. Internet sering

pula dijadikan forum komunikasi diantara para peminat di bidangnya masing-masing. (Komputer, 2003:101)

C. Website

1) Pengertian Website

Menurut kutipan yang ditulis Hendra W Saputro, “website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink)”. (<http://www.balebengong.net/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html>)

Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

2) Sejarah Web

Menurut Abdul Kadir dalam buku *Pemrograman Web*, “sejarah web dimulai pada bulan Maret 1989 ketika Tim Berner-Lee yang bekerja di Laboratorium Fisika Partikel Eropa atau yang dikenal dengan nama CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) yang berada di Geneva, Swiss, mengajukan protokol (suatu tatacara berkomunikasi) sistem distribusi informasi Internet yang digunakan untuk berbagai informasi di antara para fisikawan”. (Kadir, 2003:5)

Protokol inilah yang selanjutnya dikenal sebagai protokol World Wide Web dan dikembangkan oleh World Wide Web Consortium (W3C). Sebagaimana diketahui, W3C adalah konsorium dari sejumlah organisasi yang berkepentingan dalam perkembangan berbagai standar yang berkaitan dengan Web.

3) Jenis – Jenis Website

Menurut Fadlun Anaturdasa Wibawa dalam situs website (<http://th3unix.multiply.com/journal/item/6>), “teknologi web semakin banyak digunakan untuk pembuatan website hingga web application. Jenis-jenis website baru pun mulai bermunculan dan dikembangkan oleh para *developer*. Website dengan jenis baru lahir sebagai prototype bagi pengembang lain untuk mengembangkan jenis website serupa. Berikut di bawah ini jenis-jenis website yang beredar saat ini dan mulai menjadi trend”.

a. Basic

Secara basicly website disediakan untuk publikasi informasi. Adapun informasi yang akan disediakan adalah beraneka ragam dari profile pribadi hingga company profile. *Fokus situs ini adalah publikasi informasi.*

b. Search Engine

Situs search engine adalah situs yang menyediakan mesin pencari. Search engine secara otomatis mencari dan menyimpan data-data situs yang beredar di internet. Adapun materi yang dapat dicari adalah segala sesuatu yang tergabung di dalam website yang terhubung di internet. Seperti mencari sebuah alamat website, file-file multimedia dan grafis yang terkandung di dalam website. Dalam hal ini situs-situs lain berlomba-lomba untuk menduduki tempat tertinggi untuk dapat di cari oleh search engine. *Fokus situs ini adalah sebagai mesin pencari situs lain.*

c. Portal

Situs jenis portal merupakan pintu gerbang bagi situs lain seperti halnya juga search engine. Tetapi di dalam portal situs-situs tersebut lebih disusun untuk disajikan. Berbeda dengan search engine situs-situs tersebut bukan dicari datanya secara otomatis oleh mesin pencari tetapi disimpan dan dikelola oleh pengelola portal secara dictionary. Umumnya portal-portal besar juga menyediakan layanan internet lain seperti email bagi member dan lain-lain. Fokus situs ini adalah sebagai gerbang dan facebook bagi situs lain

d. Blog

Blog merupakan buku harian yang terpublish di internet. Seorang pengelola blog dapat dengan bebas menuangkan pikirannya dalam bentuk tulisan ke dalam website ini. Tulisan tersebut selanjutnya

disimpan di database dan di publish di internet. Fungsional situs ini adalah publikasi dalam bentuk artikel di internet. Fokus situs ini adalah manajemen artikel.

e. Networking

Situs jenis networking adalah situs penyedia yang menampung member-member untuk membentuk suatu komunitas. Sehingga member-member di dalam website tersebut dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran. Di dalam website ini sesama member dapat saling berkenalan dan menjalin relasi satu sama lain. Pertukaran pesan dan testimonial pun terjadi diantara member yang belum atau sudah menjalin relasi. Fokus situs ini adalah friend relationship atau berteman dan *berkomunitas di dalam internet*

f. Forum

Forum adalah situs membership seperti networking juga. Tetapi tidak berfokus pada friend relationship seperti situs networking. Situs ini lebih berfokus sebagai ajang diskusi di internet. Adapun diskusi dalam bentuk tulisan yang diposting oleh member di organisasikan dengan lebih baik hingga perkategori yang terdiri dari berbagai sub-sub. Tujuan situs ini adalah wadah saling bertukar pikiran dalam diskusi. *Fokus situs ini adalah forum diskusi online.*

g. News

News site adalah situs yang mengelola berita untuk di publish ke internet. Pengelola website dapat mengelola yaitu antara lain menulis dan manage berita. Kemudian user internet dapat melihat informasi berita tersebut melalui website. *Fokus situs ini adalah manajemen berita.*

h. Event Organizer

Situs jenis ini adalah situs yang mengelola manajemen informasi pengadaan acara. Informasi yang disajikan situs ini biasanya berorientasi waktu, misalnya informasi kapan diadakannya sebuah event, event yang terlewatkan dan event yang akan diadakan nantinya. Di dalamnya juga terdapat keterangan deskripsi tentang event tersebut dan judul event. *Fokus situs ini adalah manajemen informasi even.*

i. Gallery

Gallery site menyediakan fasilitas publikasi foto dan gambar secara online. Pengelola website dapat menyimpan foto atau gambar yang diinginkan lalu dikategorikan dan di manage setelah itu di publish. Fokus situs ini adalah publikasi *foto dan gambar*

j. Multimedia Streaming

Video *streaming* dan audio streaming sekarang merupakan trend baru dari dunia website. Di dalam situs jenis ini seseorang dapat menonton atau mendengarkan secara langsung multimedia melalui web. Untuk membangun situs ini diperlukan server yang memiliki koneksi

internet yang high dan up stream, ini dikarenakan file-file multimedia yang relatif berukuran besar. *Fokus situs ini adalah publikasi audio dan video online.*

k. E-Commerce

Situs dengan sistem e-commerce adalah situs yang bertujuan untuk melakukan perdagangan melalui media internet. Pengelola dapat mengorganisir barang-barang yang ingin dijual lalu mempublikasikan secara online beserta harganya. Ada juga yang menyediakan transaksi online melalui website ini. Yang jelas dalam hal ini website dimanfaatkan sebagai toko di dalam internet. *Fokus situs ini adalah perdagangan online.*

l. E-Learning

E-Learning merupakan situs yang menyediakan pembelajaran online melalui internet. Pembelajaran dilakukan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar hingga multimedia. *Fokus situs ini adalah pembelajaran online.*

4) Unsur-Unsur Website

Menurut kutipan yang ditulis Hendra W Saputro (<http://www.balebengong.net/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html>). Untuk menyediakan sebuah website, maka kita harus menyediakan unsur-unsur penunjangnya, seperti halnya:

a. Nama domain (Domain name/URL - Uniform Resource Locator)

Nama domain atau biasa disebut dengan Domain Name atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah website pada dunia internet. Contoh : <http://www.nama-situs.com> Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Setelah Nama Domain itu terbeli di salah satu penyedia jasa pendaftaran, maka pengguna disediakan sebuah kontrol panel untuk administrasinya. Jika pengguna lupa/tidak memperpanjang masa sewanya, maka nama domain itu akan di lepas lagi ketersediaannya untuk umum. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah :

.co.id : Untuk Badan Usaha yang mempunyai badan hukum sah

.ac.id : Untuk Lembaga Pendidikan

- .go.id : Khusus untuk Lembaga Pemerintahan Republik Indonesia
- .mil.id : Khusus untuk Lembaga Militer Republik Indonesia
- .or.id : Untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk dalam kategori “ac.id”, “co.id”, “go.id”, “mil.id” dan lain lain
- .war.net.id : Untuk industri warung internet di Indonesia
- .sch.id : Khusus untuk Lembaga Pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU

BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA/INSTANSI

A. Profil Lembaga / Instansi

Nama lembaga / Instansi : Lembaga Studi Desain (LESTUDE)

Alamat : Jln. Melati no. 7 (Utara RS. Kasih Ibu)
Purwosari – Solo

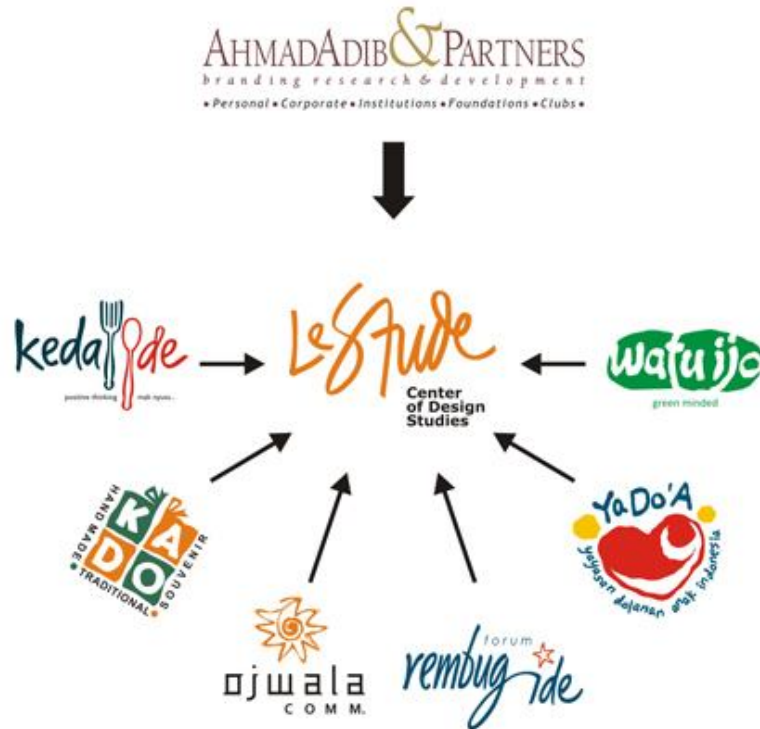
Telepon : (0271) 7037775 / 0818251635

Email : lestude@gmail.com

Website : www.lestude.com

Pimpinan : Ahmad Adib & Partners

Lembaga Studi Desain (LESTUDE) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan desain di kota Surakarta. Selain sebagai wadah pembinaan keilmuan dan keterampilan bidang desain dalam bentuk pendidikan non formal, Lestude juga memiliki beberapa anak perusahaan yang masing – masing memegang peranan sebagai industri kreatif di bidang pengembangan desain.



Salah satu anak perusahaan dari Lestude adalah Ojwala. Dimana penulis masuk dan bergabung sebagai tim kreatif dalam kegiatan Kuliah kerja media (magang). Ojwala merupakan sebuah usaha berbasis kreativitas. Ojwala merupakan sebuah bisnis kreatif dibidang desain yang bertujuan untuk memuaskan client dengan mengoptimalkan produk dan jasa yang dikemas dalam bentuk yang artistik dan tepat guna.

Wirausaha berbasis bisnis kreatif ini diharapkan mampu memenuhi tuntutan pasar yang sebagian besar adalah pelaku usaha yang membutuhkan sentuhan artistik dalam setiap produk yang mereka jual. Dalam hal ini selain

menikmati manfaat dalam bentuk finansial, Ojwala juga menikmati manfaat lain dalam hal penyaluran bakat.

B. Sejarah Perusahaan

Lembaga Studi Desain (LESTUDE) mulai dirancang sekitar tahun 2006. ketika Bapak Ahmad Adib selaku direktur dan beberapa rekan seprofesinya membuka sebuah kantor konsultan bernama AhmadAdib&Partners branding research & development di arcade Hotel Sahid Kusuma Solo. AhmadAdib&Partners didirikan sebagai alternatif bentuk pengembangan disiplin keilmuan bidang desain serta ketertarikan pada dunia komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dianggap akan mampu lebih memberikan ruang gerak keilmuannya.

Di kantor tersebut mulai banyak yang nyambangi (menengok) baik teman-teman secara individu maupun organisasi/lembaga, teman-teman alumni dan para mahasiswa dari yang sekedar *say hello*, sampai yang mengajak diskusi super serius tentang segala hal yang dianggap aktual. Sesekali mulai mampir juga beberapa wakil dari Pemerintah Daerah dan beberapa perusahaan lokal untuk sekedar *silaturahmi*, mencari informasi, konsultasi sampai yang langsung memberikan tanggungjawab sebuah proyek.

Perlahan tapi pasti mulailah dipercaya oleh lembaga dan perusahaan untuk mengajukan/menerima pekerjaan sesuai bidang yang selama ini menjadi positioning kita, yaitu *branding research & development*. Dari beberapa job yang ditangani, dalam prosesnya masih harus menjelaskan secara panjang lebar, detail serta disertai contoh-contoh yang telah ada. “Kita memang harus

menjelaskan dengan sabar sambil menerapkan strategi kampanye edukasi (*education campagne*), untuk memahamkannya,” papar Pak Adib, demikian beliau biasa dipanggil.

Bermula dari bincang-bincang yang semakin menantang sekaligus menarik inilah, mulai muncul mendirikan lembaga yang diharapkan mampu sebagai media interaksi bagi siapapun yang tertarik serta memiliki komitmen untuk mengembangkan desain di kota Solo ini. Diawali dengan riset pada lembaga-lembaga yang relatif sama untuk digunakan dalam proses pencarian bentuk, jenis dan nama lembaga yang dianggap paling sesuai dengan tujuan lembaga ini. Dilanjutkan mencari masukan-masukan ke otaries dan ahli yang kompeten untuk segera secara formal merealisasikan lembaga tersebut.

Bulan Juli 2007, rencana kegiatan ini mau tak mau harus tertunda, karena pada bulan itu juga Ahmad Adib diterima sebagai mahasiswa program PhD/S3 di Jurusan *International Business* Fakultas *International Studies* di Universitas Utara Malaysia (UUM). Saat itu juga kantor AhmadAdib & Partners yang tadinya di Hotel Sahid Kusuma, meskipun lebih strategis dan berkelas tapi terlalu sempit luas ruangnya, sehingga harus pindah pada sebuah rumah di Jalan Seruni, Badran, Purwosari, Solo. Hampir sekitar satu tahun rencana pendirian lembaga ini bak mati suri tak bergerak & tak beranjak sama sekali menjadikan hampir semua personal yang siap berjuang bersama sejenak melupakannya.

Barulah pada Juli 2008, saat kantor AhmadAdib&Partners menempati kantor baru di Jalan Melati (utara Rumah Sakit Kasih Ibu), Purwosari, Solo,

ide pendirian itu muncul lagi untuk segera direalisasikannya. Dengan dukungan dan kerjasama beberapa dosen Seni Rupa UNS, ISI Solo, ASDI, ITB, ITS dan UK Petra Surabaya ditambah beberapa teman praktisi/profesional, akhirnya *diwanek-wanekno* (memberanikan diri) berdirilah **Lembaga Studi Desain (LeStuDe)**. Yang oleh karena semangat untuk segera membuat aktifitas-aktifitas bersama berbagai kalangan akademis, Pemkot, pengusaha maupun masyarakat mulai dimunculkannya istilah “*centre of design studies*”.

C. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi Lembaga Studi Desain (LESTUDE)

Sebagai wadah untuk meningkatkan keilmuan dan kekaryaan bidang desain akademisi dan praktisi yang selanjutnya dimanfaatkan sebagai upaya meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap dunia desain.

2) Misi Lembaga Studi Desain (LESTUDE)

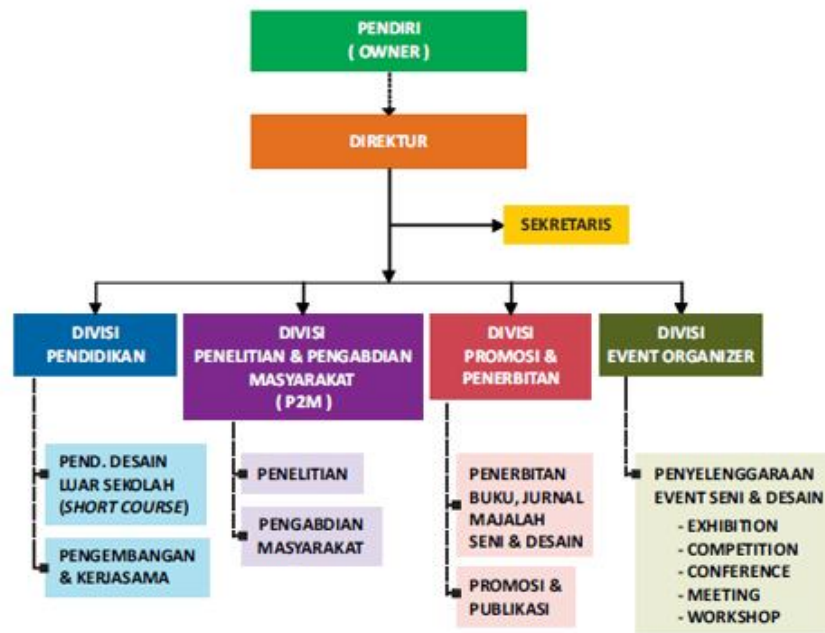
- a) Menjadi wadah pelatihan bagi siswa yang berpotensi dan berprestasi yang siap kerja
- b) Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap dunia desain.

D. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme – mekanisme formal dengan nama organisasi dikelola. Struktur Organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan –

hubungan diantara fungsi – fungsi, bagian – bagian atau posisi – posisi maupun orang – orang yang menunjukkan tanggungjawab yang berbeda- beda dalam suatu organisasi.

Satuan – satuan yang terpisah biasanya digambarkan dalam kotak – kotak dimana dihubungkan satu dengan yang lain dengan garis yang menunjukkan rantai perintah dan jalur komunikasi. Adapun bahan struktur organisasi Lestude adalah sebagai berikut :



Dengan keterangan :

Pendiri	: Ahmad Adib
Direktur I	: Nidyah Widyamurti (Utik)
Direktur II	: Teguh Prihadi
Direktur III	: Quintanova Rizqino

Administrasi : Anggi Septya Cahyani
IT Programmer : Heru Dwi Hartanto
Desain Kreatif : BJ. Abdul Halim
Desain Kreatif : Yudhatama Ricky G
Account Executive : Eko Andiyanto
Marketing : Mahmud Ridho Makarim

Supporting Pendidikan :

Desain Grafis :

- Adrian Djulung Wangi, S.Sn
- Salim Ahmadi, S.Sn

Desain Fashion :

- Quintanova Rizgino, S.Sn
- Endi Ariesta, S.Sn
- Khurrota A'yuni, S.Sn
- Endang Sri Handayani, S.Sn

Supporting Rembug Ide :

- Drs.Agus Nur Setiawan, M.Hum
- Drs.Soepomo Sasongko, M,Sn
- Dra.Sarah Rum Handayani, M.Hum
- Denny TA, S.Sn., Dipl.Art.
- Drs.Ari Sugiarto

- Agus Medi, S.Sn
- Rony Wardana
- Andi Setyawan, S.Sn
- Much.Sofwan Zarkasi, S.Sn
- Joko Narimo
- Mujadi, AMd.
- Sayid Mataram, S.Sn
- Arief Yulianto, S.Sn
- Salim Ahmadi, S.Sn
- Yani Sunarso
- Irfan (Fresh Blood Indonesia)
- Lukman Hakim, S.E., M.Si.
- Dedy Eka Timbul, A.Md
- Harso Saputro, S.Sn

E. Deskripsi Kerja Masing – Masing Bagian

Sebagaimana selayaknya sebuah perusahaan periklanan yang memberikan jasa layanan penuh (*full service agency*) kepada klien, tentunya Lestude juga mempunyai struktur organisasi yang lengkap dan profesional. Dari sejumlah karyawan tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya bagian advertising.

Untuk memahami jabatan – jabatan yang ada dalam struktur organisasi Lestude dan deskripsi pekerjaan yang harus dilakukan, maka dibawah ini akan dijelaskan deskripsi pekerjaan dari tiap – tiap jabatan.

Adapun job deskription dalam Lestude :

1. Pimpinan/Pendiri

Untuk saat ini lestude dikelola oleh Ahmad Adib sebagai pemilik dan pimpinan yang berfungsi untuk menjalankan tugas – tugas internal dan eksternal.

Tugas internal yaitu :

- Bertanggungjawab atas keberadaan perusahaan baik kedalam ataupun keluar.
- Bertanggungjawab atas tercapai atau tidaknya tujuan, target, atau sasaran dari perusahaan yang telah ditentukan.

Sedangkan tugas eksternal adalah

- Bertanggungjawab pada hubungan pihak luar, pemerintah, klien, dan sebagainya.

2. Direktur

Lestude memiliki 3 orang yang bertanggungjawab selaku Direktur. Yaitu Nidyah Widiamurti (Utik) selaku Direktur I, Teguh Prihadi selaku Direktur II dan Quintanova Rizqino selaku Direktur III. Tugas dan wewenang Direktur lebih kepada melaksanakan tanggungjawab yang

diberikan oleh pimpinan/pemilik perusahaan, yaitu untuk memimpin dan membawahi langsung seluruh komponen/divisi dalam perusahaan.

Demikian perincian tugas dan wewenang Direktur dalam Lestude :

- Memimpin seluruh komponen/divisi perusahaan
- Mengawasi dan membina jalannya mekanisme kerja tiap divisi perusahaan dan dalam pelaksanaan kegiatan - kegiatan
- Tempat koordinasi tertinggi
- Menetapkan dan memelihara sistem yang sesuai untuk mengukur aspek penting dari pengembangan perusahaan
- Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan perusahaan dan pencapaiannya dalam skala waktu dan bentuk / format yang sudah disepakati.
- Berperan untuk evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan perusahaan dan kinerja dalam pengimplementasian strategi tersebut, dengan bekerja sama dengan seluruh tim
- Memastikan setiap aktivitas mempunyai benang merah serta terintegrasikan dengan persyaratan-persyaratan organisasi (*organizational requirements*)
- Memimpin rapat umum, dalam hal: untuk memastikan pelaksanaan tata-tertib; keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat; menyesuaikan alokasi waktu per item masalah;

menentukan urutan agenda; mengarahkan diskusi ke arah konsensus;
menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan

- Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar
- Mengambil keputusan sebagaimana didelegasikan atau pada situasi tertentu yang dianggap perlu, yang diputuskan, dalam meeting-meeting

Para pemegang jabatan Direktur di dalam Lestude merupakan orang – orang yang memiliki dedikasi tinggi dalam dunia desain, dan memiliki kematangan cukup tinggi dalam membawahi/mempimpin seluruh divisi dalam Lestude.

3. Administrasi

Tugas utama bagi seorang staff Administrasi adalah melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan fasilitas dan layanan administrasi perkantoran, sesuai ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan. Tanggung Jawab Utama staff administrasi dalam Lestude :

- a) Melaksanakan aktifitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan.
- b) Melaksanakan aktifitas renovasi gedung kantor/kerja, untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional.

- c) Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.
- d) Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.
- e) Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration, sebagai rekomendasi pembuatan anggaran departemen General Affair.
- f) Melaksanankan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan photocopy dan penjilidan.
- g) Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor dan keamanan kantor.

4. Marketing

Berperan dalam memasukkan promosi, branding, public relations, pelayanan, distribusi, penjualan, riset dan segala macam tugas perusahaan.

5. Account Executive/Bina Usaha

- a. Melakukan hubungan secara kontinyu dengan pihak klien dan pihak media dan memupuknya sebaik mungkin.

- b. Mengumpulkan dan menggali semua informasi yang diperlukan sebanyak mungkin dari pihak klien dan media.
- c. Mempresentasikan kepada seluruh anggota departemen kreatif tentang segala sesuatu mengenai produk yang akan diiklankan dan point – point apa saja yang menjadi keinginan pihak klien.
- d. Mencari klien dengan cara : client hunting, pitching.

6. Creative departmen

- a. Bertanggungjawab terhadap kerja kreatif
- b. Mengkoodinasikan dan menentukan pembagian pekerjaan kreatif.
- c. Menyusun strategi kreatif pihak klien secara tepat dan berhasil guna.
- d. Mengikuti kondisi dan permasalahan yang berkaitan dengan pekerjaan kreatif.
- e. Menemukan ide – ide kreatif serta mengaplikasikannya dalam bentuk desain iklan yang efektif sesuai harapan klien.
- f. Bertanggungjawab terhadap desain yang dibuatnya hingga proses produksi.
- g. Mempresentasikan konsep dan gagasan iklan kepada account executive untuk kemudian dipresentasikan lagi oleh AE kepada klien.

Bagian creative department di lestude dibagi menjadi :

- Kreatif Desainer
- IT Programmer

Kreatif Desainer

- a. Memvisualisasikan ide pertama yang muncul pada diri desainer berdasarkan pesanan.
- b. Menciptakan ide – ide kreatif dan mengaplikasikan dalam bentuk desain.
- c. Mengusulkan kebutuhan – kebutuhan kreatif yang diperlukan.
- d. Memberikan masukan dan saran kepada masing – masing creator bila diperlukan.
- e. Bertanggungjawab terhadap desain yang dibuatnya hingga proses produksi.
- f. Mampu mempresentasikan konsep desainnya dihadapan klien bila diperlukan.

IT Programmer

- a. Bertanggungjawab terhadap proses produksi Digitalize Media atau produk dalam bentuk digital, antara lain :
 - Web design
 - Company Profile (Full Flash Animation)
 - Video Profile
 - Digital magazine
 - Presentasi Interaktif
- b. Mampu mempresentasikan konsep desain Digitalize Medianya dihadapan klien bila diperlukan.

- c. Bertanggungjawab atas revisi – revisi yang dikehendaki klien atas produk yang dipesan.

F. Divisi Kerja

Dalam mekanisme kerjanya Lestude dibagi menjadi divisi yaitu :

1. Divisi Pendidikan

Menciptakan “wadah” bagi pembinaan keilmuan dan keterampilan bidang desain dalam bentuk pendidikan non formal dalam waktu yang relatif singkat sebagai pengisi waktu yang positif, sekedar hobi, sebagai profesi, atau bekal berwirausaha.

2. Divisi Kreatif

Menjadi rekanan/mitra perusahaan/lembaga/instansi/ perseorangan dalam perancangan strategi, manajemen komunikasi, perancangan desain, dan produksi material pendukung kegiatan promosi & publikasi melalui media massa, merchandise untuk kepentingan promosi, event-event promosi, baik dll

Tahapan kerja :

a. Riset (Research)

Merupakan program riset sebagai aktivitas awal sebelum memulai, kegiatan/pekerjaan. Riset dilakukan melalui beragam cara, antara lain : riset data, referensi, lapangan, narasumber, sumber daya, peluang, dll yang akan menjadi pijakan awal untuk segala jenis kegiatan.

b. Pengembangan (Development)

Merupakan program pengembangan untuk mendukung aktifitas Lestude agar berfungsi secara maksimal. Pengembangan dalam hal fisik maupun non fisik untuk seluruh sumber daya pendukungnya.

c. Promosi (Promotion)

Merupakan program promosi dan publikasi untuk mendukung aktifitas Lestude agar masyarakat luas mampu mengikuti dan memperoleh manfaat dari aktifitas tersebut, sehingga aka terjadi imbal balik yang positif dari keduanya.

Catatan:

Aktifitas dalam divisi ini berfungsi untuk kepentingan internal Lestude sendiri dan juga mensupport aktifitas perusahaan/komunitas lain dalam aktivitas yang sama.

3. Divisi Penerbitan

Menciptakan “wadah” bagi kegiatan sosialisasi, pengembangan, dan pembelajaran untuk bidang desain, baik secara digital, cetak/print out, event-event, publikasi massa, dan lain-lain.

News Letter Desain

Merupakan media digital atau cetak berupa selebaran yang berisi berita/artikel yang bersifat editorial tentang perkembangan desain. Diproduksi oleh lembaga/badan/komunitas formal/non formal untuk disebarkan secara masal.

Jurnal Desain

Merupakan media cetak berupa buku atau digital yang berisi artikel/karya tulis yang bersifat ilmiah. Penulis artikel biasanya adalah dosen, sebagai salah satu bagian tanggung jawab keprofesiannya. Diterbitkan secara resmi oleh perguruan tinggi.

Majalah Desain

Merupakan media cetak berupa buku atau digital yang berisi artikel/editorial yang bersifat editorial dan juga karya desain yang dibuat oleh komunitas desain baik di tingkat perguruan tinggi, bidang usaha, maupun masyarakat pada umumnya. Diterbitkan secara resmi oleh perusahaan/komunitas tertentu.

Buku Seni dan Desain

Merupakan media cetak berupa buku atau digital yang berisi pembahasan ilmu desain sebagai sebuah kupasan keilmuan dan referensi ilmiah bagi komunitas desain. Diterbitkan secara resmi oleh perusahaan/komunitas tertentu.

4. Divisi P2M

Menciptakan “wadah” bagi kegiatan sosialisasi, pengembangan, dan pembelajaran untuk bidang desain, baik secara digital, cetak/print out, event-event, publikasi massa, dan lain-lain.

Penelitian / research

Semua kegiatan bisa terselenggara dengan baik apabila mampu dikelola dengan baik pula. Pengelolaan yang baik membutuhkan suatu rancangan yang baik terhadap program yang dirancang dan akan lebih baik apabila segala kegiatan selalu diawali dengan riset, yang mencakup segala hal yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Keberhasilan sebuah riset, sangat menentukan keberhasilan implementasi sebuah program kegiatan, yang berarti meminimalis kerugian yang mungkin muncul.

Pengabdian pada Masyarakat

Kelimpahan sumber daya alam, kecakapan sumber daya manusia, dan kecanggihan teknologi merupakan mata rantai dalam perkembangan jaman. Ketimpangan diantara ketiganya akan menjadi penghambatnya. Aktifitas pelatihan, pengadaan sarana dan prasarana, pengelolaan sumber daya alam dalam kerangka kegiatan pengabdian pada masyarakat yang selama ini digawangi oleh lembaga-lembaga pemerintah dan program-program CSR telah membuahkan hasil di beberapa sektor di seluruh daerah. Program ini merupakan salah satu jalan keluar bagi pemberdayaan masyarakat.

Selain itu, yang merupakan klien perusahaan adalah :

Kerjasama :

- Deperindag - Pemkot Solo
- Dep. Koperasi - Pemkot Solo
- Solo Batik Carnival
- SIEM

Supporting Pendidikan :

- Al-Azhar
- SMA Yosef
- SMA N 1 Surakarta
- SMA N 3 Surakarta

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) di Lembaga Studi Desain (LESTUDE)

Penulis Melaksanakan Kuliah Kerja Media (magang) di Lembaga Studi Desain (Lestude) Surakarta selama 2 bulan, yaitu terhitung mulai tanggal 1 Februari 2010 sampai tanggal 31 Maret 2010. Penulis masuk sebagai anggota team kreatif di Ojwala yang merupakan anak perusahaan dari Lembaga Studi Desain (LESTUDE).

Sekilas tentang Ojwala :

Ojwala adalah sebuah perusahaan jasa kreatif *dengan integrated marketing communication* sebagai dasar dan konsep kerjanya, dimana pengembangan usaha, penumbuhan citra dan peningkatan angka-angka penjualan senantiasa menjadi target utama dan materi evaluasi. didukung tim muda dengan personal yang bekerja keras, cerdas penuh totalitas, mengutamakan ide kreatif dan memiliki nilai deferensiasi tinggi. Sehingga setiap *output* tak hanya sekedar pemenuhan kewajiban pelayanan, melainkan juga hasil maksimal atas sebuah proses pencarian solusi yang terus menerus.

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM), selain membantu rekan-rekan tim kreatif Ojwala dalam tiap pekerjaan, penulis dikonsentrasikan pada pembuatan website Ojwala yang nantinya akan digunakan sebagai sarana

media promosi.

B. Deskripsi Magang

1) Minggu Pertama, Periode 1 Februari 2010 s/d 5 Februari 2010

Magang pertama di mulai hari senin 1 Februari 2010. Penulis diperkenalkan kepada seluruh staf Lembaga Studi Desain. Penulis dianjurkan untuk dapat cepat beradaptasi dengan lingkungan kerja serta mengemban tanggung jawab kerja secara maksimal dan produktif.

Pada minggu pertama penulis di berikan tugas untuk membuat logo dari NKG (Nampu Beach, Kars Museum dan Gajah Mungkur Park) yang berada di Wonogiri, dalam tugas pada minggu pertama ini, pembuatan logo NKG dikerjakan oleh tiga orang pemagang yaitu penulis, Aziz dan saudari Wida, dalam proses pembuatan logo NKG mengalami beberapa kali refisi dari supervisor.

2) Minggu Kedua, Periode 8 Februari 2010 s/d 12 Februari 2010

Pada minggu kedua penulis mendapatkan tanggung jawab untuk mengerjakan slide show untuk Lembaga Studi Desain (LESTUDE), yang rencananya nanti akan di gunakan sebagai background pada saat LESTUDE sedang mengadakan presentasi-presentasi.

Dalam slide show ini menampilkan tentang *studi* yang di sediakan di LESTUDE, yaitu meliputi Arsitektur, Deskomvis, Fashion, Interior dan Produk. Pada minggu kedua ini penulis mencari dan mengumpulkan bahan yang akan di gunakan sebagai bahan untuk slide show dengan *browsing* di internet ataupun karya-karya dari Lestude sendiri.

3) Minggu Ketiga, Periode 15 Februari 2010 s/d 19 Februari 2010

Pada minggu ketiga ini penulis melanjutkan membuat slide show untuk Lembaga Studi Desain (LESTUDE), setelah pengumpulan bahan yang di gunakan untuk slide show telah selesai, maka penulis mulai mengerjakan membuat slide show menggunakan Adobe Premiere dengan durasi slide show kurang lebih lima menit dan memakai kurang lebih seratus dua puluh lima gambar dalam slide show tersebut.

4) Minggu Keempat, Periode 22 Februari 2010 s/d 25 Februari 2010

Minggu keempat penulis mendapatkan tugas untuk membuat cover katalog yang nantinya akan di gunakan untuk katalog Solo Batik Karnival, penulis kemudian mencari bahan yang akan digunakan untuk membuat cover katalog tersebut.

Setelah itu penulis mulai mengerjakan membuat katalog untuk Solo Batik Karnival dengan menggunakan *Corel Draw X4* dan *Adobe Photoshop* dalam pengerjaan katalog tersebut dan beberapa kali mendapat refisi.

5) Minggu Kelima, Periode 1 Maret 2010 s/d 5 Maret 2010

Pada minggu kelima ini penulis mendapatkan tugas untuk membuat website Ojwala, langkah pertama penulis membuat layout dari website Ojwala tersebut dengan mengadakan rapat diskusi yang menghasilkan, ingin membuat website yang simple dan minimalis.

Selanjutnya di mulai dengan pembuatan desain awal menggunakan *Corel Draw X4*, penulis kemudian membuat beberapa alternatif untuk

desain layout website Ojwala, setelah itu di pindah ke format JPG untuk kemudian di diskusikan kembali. Setelah melakukan diskusi kembali ide mulai berkembang untuk memasukkan unsur nama Ojwala ke dalam layout desain website tersebut, dan penulis memasukkan unsur wayang kedalam layout website Ojwala.

6) Minggu Keenam, Periode 8 Maret 2010 s/d 12 Maret 2010

Pada minggu keenam, setelah layout website Ojwala telah selesai, desain di susun kembali dengan tabel-tabel lewat Macromedia Dreamweaver oleh web programmer, sesudah desain layout website Ojwala telah selesai di set kedalam Macromedia Dreamweaver, halaman pertama yang di buat adalah halaman home. Halaman home berisi tentang desain-desain karya Ojwala dan profil singkat Ojwala. Langkah selanjutnya adalah pembuatan halaman About Us.

7) Minggu Ketujuh, Periode 15 Maret 2010 s/d 19 Maret 2010

Pada minggu ketujuh ini penulis melanjutkan pembuatan website Ojwala dengan pembuatan halaman Our Portofolio, pada halaman ini berisi tentang karya-karya atau pekerjaan yang telah di kerjakan oleh Ojwala, diantaranya ada brosur, leaflet, calendar, company profile, corporate identity, digital magazine, logo, visual branding, stationary dll. Serta menambahkan halaman Our Service dan Contact Us, untuk selanjutnya di serahkan kepada web programmer.

8) Minggu Kedelapan, Periode 22 Maret 2010 s/d 26 Maret 2010

Minggu kedelapan penulis mendapatkan tugas baru yaitu membuat font yang nantinya akan dibukukan, langkah awal adalah menentukan tema yang akan di pakai untuk membuat font, selanjutnya proses pembuatan awal font dengan menggunakan *Corel Draw X4* , dan ternyata untuk membuat sebuah font memerlukan keuletan dan ketelitian untuk membuat huruf per huruf.

9) Minggu Kesembilan, Periode 29 Maret s/d 31 Maret 2010

Minggu kesembilan ini adalah minggu terakhir melakukan tugas Kuliah Kerja Media (KKM), penulis kemudian menyelesaikan pembuatan font. Dua bulan telah berlalu, pengalaman yang di dapat pun tidak sedikit, penulis sangat berterima kasih sekali karena telah di izinkan untuk melakukan Kuliah Kerja Media (KKM) di Lembaga Studi Desain (LESTUDE), karena di lestude penulis mendapatkan banyak sekali ilmu yang sangat bermanfaat nanti di masa depan .

C. Proses Pembuatan Website

Proses pembuatan website Ojwala diawali dengan penentuan desain layout. Penulis dan rekan-rekan tim kreatif dari Ojwala mengadakan rapat untuk mendiskusikan tentang desain layout yang cocok digunakan untuk membuat desain website Ojwala, akhirnya dari diskusi tersebut mendapatkan kesimpulan untuk membuat desain website yang simpel dan minimalis untuk desain layout website Ojwala.

Selanjutnya adalah pembuatan desain awal yaitu kerangka website, pembuatan desain awal menggunakan *Corel Draw X4*, desain ini adalah desain yang digunakan sebagai patokan bagi halaman selanjutnya, setelah penulis membuat beberapa alternatif desain yang simple dan minimalis, desain di transfer dalam format JPG untuk di diskusikan kembali, penulis dan rekan-rekan team kreatif dari Ojwala mengadakan diskusi kembali mengenai layout website Ojwala, dan dalam diskusi tersebut gagasan mulai berkembang dan mendapatkan hasil diskusi untuk memasukkan unsur-unsur nama Ojwala dalam desain website tersebut, dimana nama Ojwala adalah sebuah kata yang diambil dari bahasa sansekerta.

Bahasa Sanskerta adalah salah satu bahasa Indo-Eropa paling tua yang masih dikenal dan sejarahnya termasuk yang terpanjang. Bahasa yang bisa menandingi 'usia' bahasa ini dari rumpun bahasa Indo-Eropa hanya bahasa Hitit. Kata Sansekerta, dalam bahasa Sanskerta artinya adalah bahasa yang sempurna. Maksudnya, lawan dari bahasa Prakerta, atau bahasa rakyat. Posisinya dalam kebudayaan Asia Selatan dan Asia Tenggara mirip dengan posisi bahasa Latin dan Yunani di Eropa. Bahasa Sanskerta berkembang menjadi banyak bahasa-bahasa modern di anakbenua India. Bahasa ini muncul dalam bentuk pra-klasik sebagai bahasa Weda. Yang terkandung dalam kitab Raweda merupakan fase yang tertua dan paling arkhais. Teks ini ditarikhan berasal dari kurang lebih 1700 SM dan bahasa Sanskerta Weda adalah bahasa Indo-Arya yang paling tua ditemui dan salah satu anggota rumpun bahasa Indo-Eropa yang tertua.

Ojwala sendiri dalam bahasa sansekerta mempunyai arti “menjulang ke angkasa”, yang diharapkan nantinya Ojwala akan meraih sukses yang terus-menerus menanjak sampai menuju puncak kesuksesan. Penulis terus mengembangkan konsep tersebut supaya desain yang di hasilkan tidak hanya sebuah desain website yang asal-asalan dan hanya bagus di tampilannya saja, yang diinginkan adalah sebuah desain layout website yang mempunyai konsep dan makna yang terkandung dalam desain website tersebut.

Di Indonesia sendiri bahasa sansekerta lebih familiar dikenal sebagai bahasa yang dipakai dalam pewayangan, oleh karena itu penulis kemudian mencari referensi melalui internet tentang pewayangan, yang nantinya bentuk-bentuk dari wayang tersebut akan di masukkan ke dalam unsur desain layout website Ojwala. Setelah mencari dan menyeleksi, akhirnya penulis menentukan beberapa tokoh dalam pewayangan yang bentuk dan karakteristiknya akan di masukkan ke dalam layout website Ojwala, yaitu tokoh Gatotkaca, Bima dan sebuah kereta kencana dalam pewayangan.

Gatotkaca adalah seorang tokoh dalam [wiracarita Mahabharata](#) yang dikenal sebagai putra [Bimasena](#) atau [Wrekodara](#) dari keluarga [Pandawa](#). Ibunya yang bernama [Hidimbi](#) (Harimbi) berasal dari bangsa [raksasa](#), sehingga ia pun dikisahkan memiliki kekuatan luar biasa. Dalam [perang besar di Kurukshetra](#) ia banyak menewaskan sekutu [Korawa](#) sebelum akhirnya gugur di tangan [Karna](#).

Di [Indonesia](#), Gatotkaca menjadi tokoh [pewayangan](#) yang sangat populer. Misalnya dalam [pewayangan Jawa](#) ia dikenal dengan ejaan Gatutkaca

([bahasa Jawa](#): *Gathutkaca*). Kesaktiannya dikisahkan luar biasa, antara lain mampu terbang di angkasa tanpa menggunakan sayap, serta terkenal dengan julukan "otot kawat tulang besi".

Penulis mengambil unsur gelang yang dipakai oleh Gatutkaca untuk dimasukkan kedalam layout website Ojwala, dari situ yang diharapkan dari layout website tersebut akan tercerminkan, bahwa Ojwala merupakan perusahaan yang kuat dan kokoh seperti otot kawat tulang besi, serta dapat terbang sampai kepada puncak kesuksesan bagaikan Gatutkaca.

Sedangkan tokoh Bima atau Bimasena adalah seorang tokoh protagonis dalam [wiracarita Mahabharata](#). Ia dianggap sebagai seorang tokoh heroik. Ia adalah putra Dewi [Kunti](#) dan dikenal sebagai tokoh [Pandawa](#) yang kuat, bersifat selalu kasar dan menakutkan bagi musuh, walaupun sebenarnya hatinya lembut. Ia merupakan keluarga Pandawa di urutan yang kedua, dari lima bersaudara. Saudara se'ayah'-nya ialah [Wanara](#) yang terkenal dalam epos [Ramayana](#) dan sering dipanggil dengan nama [Hanoman](#). Akhir dari riwayat Bima diceritakan bahwa dia mati sempurna ([moksa](#)) bersama ke empat saudaranya setelah akhir perang [Bharatayuddha](#). Cerita ini dikisahkan dalam episode atau lakon [Prasthanikaparwa](#). Bima setia pada satu sikap, yaitu tidak suka berbasa basi dan tak pernah bersikap mendua serta tidak pernah menjilat ludahnya sendiri. Meskipun Bima adalah tokoh protagonis dalam pewayangan, namun Bima memiliki sifat gagah berani, teguh, kuat, tabah, patuh dan jujur, serta menganggap semua orang sama derajatnya.

Dari info tersebut penulis juga memasukkan unsur bima dalam layout website Ojwala, yaitu gelang yang dipakai oleh bima, dari situ yang diharapkan dari layout website tersebut akan tercerminkan, Ojwala merupakan perusahaan yang teguh, kuat dan jujur dalam setiap menyelesaikan setiap pekerjaan, serta tidak sombong seperti sifat yang dimiliki oleh tokoh Bima.

Setelah desain layout website Ojwala selesai dan disepakati, desain di susun kembali dengan tabel-tabel lewat *Macromedia Dreamweaver* oleh web programmer, sesudah desain layout website Ojwala telah selesai di set kedalam *Macromedia Dreamweaver*, halaman pertama yang di buat adalah halaman *home*. Halaman *home* berisi tentang desain-desain karya Ojwala dan profil singkat Ojwala.

Langkah selanjutnya adalah pembuatan halaman *About Us*, halaman ini terdiri dan di tentukan oleh tim, yang berisi sebagai berikut :

Ojwala adalah sebuah perusahaan jasa kreatif dengan integrated marketing communication sebagai dasar dan konsep kerjanya, dimana pengembangan usaha, penumbuhan citra dan peningkatan angka-angka penjualan senantiasa menjadi target utama dan materi evaluasi.

Ojwala didukung tim muda dengan personal yang bekerja keras, cerdas penuh totalitas, mengutamakan ide kreatif dan memiliki nilai deferensiasi tinggi. Sehingga setiap output tak hanya sekedar pemenuhan kewajiban pelayanan, melainkan juga hasil maksimal atas sebuah proses pencarian solusi yang terus menerus.

Ojwala juga didukung peralatan yang memadai serta atmosfer green office, kerjasama tim, briefing, brainstorming dan persiapan pitching yang menyenangkan. Bahkan “saking” semangatnya, tim belia kami terkadang bergaya bak pejabat, pengusaha, tentara, guru, seorang bapak/ibu, bahkan seperti anak yang lucu...dan suasana inilah yang membuat kami tetap kreatif & produktif.

Ojwala memang masih belia (berdiri 2007), namun bukan berarti kami miskin pengalaman, bukan berarti kami masih polos dan minim referensi. Spirit “The Young Army” dipilih, karena memang semua personal kami masih muda. Namun kami didukung oleh para senior dan para managing partners yang sangat kompeten dibidang ini baik dalam program riset, proses kreatif, visualisasi desain, eksekusi media sampai business link.

Ojwala memang masih bau kencur, tapi kami sebagai kencur yang sedap baunya, nikmat rasanya dan bermanfaat bagi kesehatan. Ingin mencoba? segera hubungi, marketing kami selalu siap mempresentasikan yang selanjutnya bekerjasama untuk memajukan usaha Anda...

Ojwala

and The Team :

General Manager	: Ahmad Adib
Manager	: Kharisma Abdul Halim
Account Executive	: Eko Andiyanto
Creative	: Yudhatama Ricky, Yosef Ardy

Desainer	:Widowati Dyah, Shinta Aristowati, Fatwa Aziz Nur, Hari Wicaksono, Yusuf Hidayatullah.
Production & IT	: Heru Dwi Hartanto
Adm.& Finance	:Anggi Septya Cahyani
Managing Partners	:Nidyah Widyamurti, Teguh Pribadi Septandho Hijri Safara

Selanjutnya adalah pembuatan halaman *Our Portofolio*, pada halaman ini berisi tentang karya-karya atau pekerjaan yang telah di kerjakan oleh Ojwala, diantaranya ada brosur, leaflet, calendar, company profile, corporate identity, digital magazine, logo, visual branding, stationary dll.

Halaman selanjutnya adalah halaman *Our Service*, pada halaman ini berisi daftar-daftar servis dan harga dari Ojwala, antara lain :

Our Service

1. Visual Branding Harga Paket : 5 jt – 15 jt

Meliputi paket material promosi secara keseluruhan mulai dari pembuatan logo, aplikasi media stationary perusahaan, penciptaan citra perusahaan melalui media promosi sampai pada tahap perencanaan digital media sebagai peningkatan kualitas produk maupun jasa sebuah perusahaan.

2. Logotype Harga Paket : 1 jt – 2,5 jt

Paket GSM (Graphic Standart Manual)

+ Stationary Concept (belum termasuk aplikasi media)

3. Promotion Media

Aplikasi promosi sebuah perusahaan, meliputi :

Corporate Identity Harga paket : 1 jt – 2 jt

Kartunama, Logo, Envelope, Kuitansi SPK, Stopmap, Letterhead

Company Profile : 1,5 jt – 3 jt

Brosur : 500 rb – 1,5 jt

Merchandise : 1,5 jt – 2,5 jt

(Mug, gantungan kunci, stiker, pin, jam, kaos)

* tergantung jumlah eksemplar yang diinginkan

4. Digitalize Media

Produk dalam bentuk digital, antara lain :

Web design Harga Paket: 1 jt – 3 jt

Company Profile (Full Flash Animation) : 1jt – 2 jt

Video Profile : 2 jt – 4 jt

Digital magazine : 500 rb – 2,5 jt

Presentasi Interaktif : 500 rb – 1 jt

Account Service : Eko (085647263633)

Managing Partners :

Nindyah Widyamurti (08121529879)

Teguh Pribadi (081329488049)

Septando Hijri Safara (085225201254)

Dan yang terakhir adalah pembuatan halaman *Contact Us*, yang berisi alamat, nomor telpon kantor dan contact para staf. Setelah semua data selesai di masukkan ke dalam website, kemudian pekerjaan di serahkan kepada web programmer untuk menambahkan aplikasi-aplikasi ke dalam website serta menupload data website ke web hosting. Akhirnya pekerjaan website selesai dan dapat dinikmati melalui situs Ojwala yaitu www.ojwala.com .

D. Kemajuan Yang Telah Dicapai

- 1) Dapat mendesain website.
- 2) Mendapatkan pengetahuan baru tentang dunia website dari segi teknik maupun teori.
- 3) Mengetahui lingkungan dunia kerja.
- 4) Mendapatkan pengalaman kerja dan bekerja dalam sebuah tim.
- 5) Mendapatkan teman-teman baru.
- 6) Mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk bekal nantinya memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Kendala Yang Dihadapi Selama Magang

- 1) Belum terbiasa bekerja dalam sebuah tim.
- 2) Pengenalan software Macromedia Dreamweaver.
- 3) Adaptasi dengan dunia kerja yang sesungguhnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang ditulis maka penulis mengambil kesimpulan untuk Tugas Akhir yang berjudul **“MAKNA DARI PEMBUATAN LAYOUT WEBSITE OJWALA SEBAGAI MEDIA PROMOSI”** yaitu :

- 1) Website adalah media promosi yang efektif dan efisien dalam periklanan suatu produk atau jasa
- 2) Dalam konseptual perancangan pembuatan layout website haruslah mempunyai makna yang terkandung dalam layout website tersebut, sehingga identitas sebuah instansi dapat terkomunikasikan dengan baik melalui komunikasi dunia maya. Hal ini secara tidak langsung akan mengenalkan seluk beluk instansi kepada penikmat website meskipun berada diwaktu dan tempat yang berbeda.

B. Saran-saran

Dari apa yang telah dilaksanakan penulis pada saat Kuliah Kerja Media (KKM), maka penulis memberikan saran untuk :

Lembaga pendidikan (Program Diploma III) :

- 1) Untuk membiasakan mahasiswa Diploma III periklanan bekerja dalam sebuah tim, karena dalam dunia kerja periklanan tidak akan maksimal apabila sebuah pekerjaan dilakukan seorang diri.

- 2) Untuk menambah pengetahuan mahasiswa mengenai cara pembuatan website, cara layout dan bahasa pemrograman.
- 3) Untuk memperbanyak porsi mata kuliah desain grafis yang berhubungan dengan website

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan (alih bahasa Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga
- Kadir, Abdul. 2002. *Pemrograman Web*. Yogyakarta: Andi
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Temprint.
- Komputer. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta: Andi
- Lee, Monle dan Carla Jhonson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (alih bahasa Haris Munandar dan Dudi Priatna)*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group
- Saputro, Hendra. 2007. *Pengertian Website dan Unsur-unsurnya*. <http://www.balebengong.net>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2010.
- Sidharta, Lani. 1995. *INTERNET informasi bebas hambatan*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugupublisher.
- Wibawa, Fadlun Anaturdasa. 2009. *Jenis Website*. (<http://th3unix.multiply.com/journal/item/6>). Diakses pada tanggal 1 Juni 2010.